Myter om merkevarebygging

Merkevaredagen Kampanje

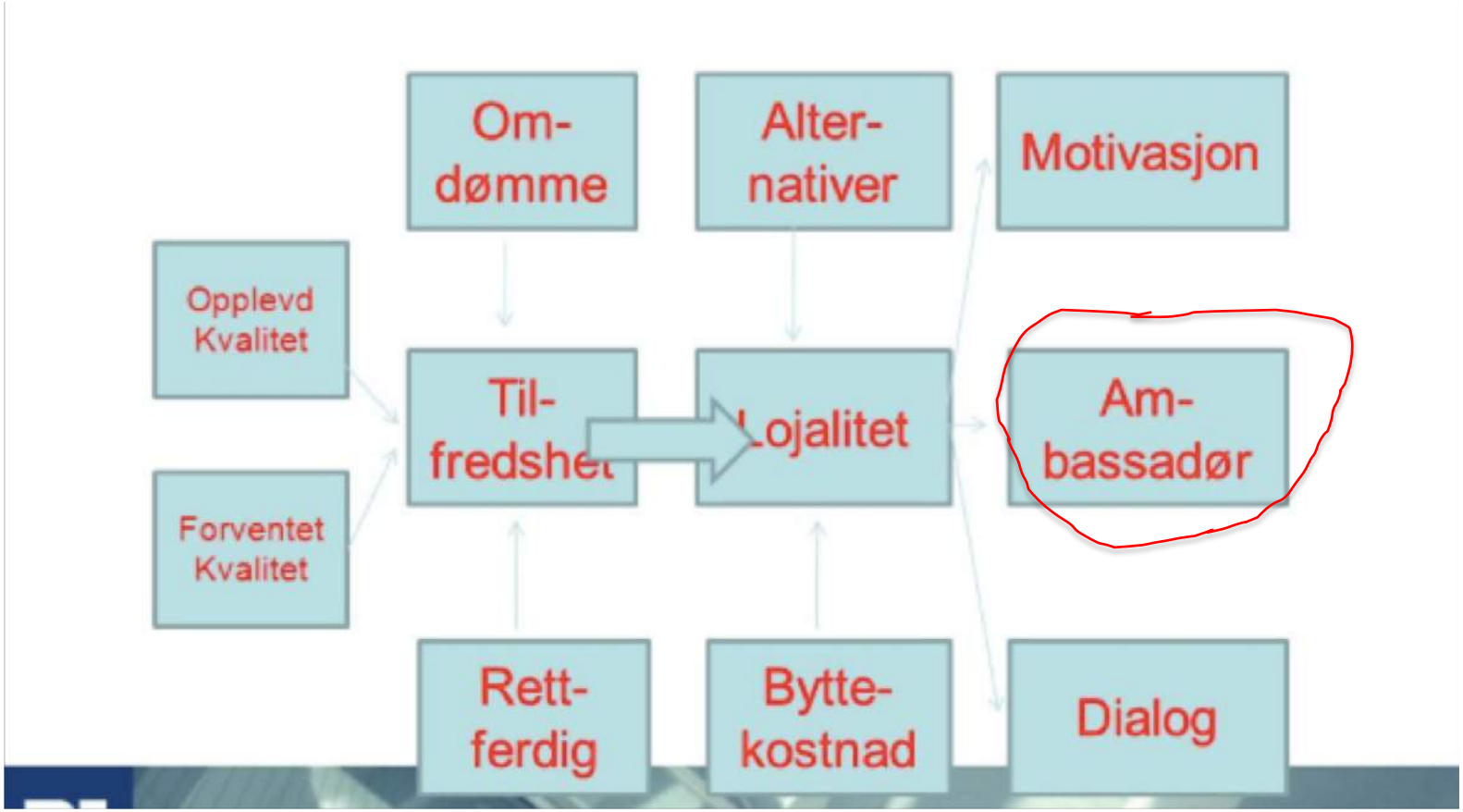
07.03. 2019

Alf Bendik Bendixen

HVORFOR SNAKKE OM MYTER

1) HVORFOR BYGGE MERKEVARER?

MERKEVAREBYGGING HANDLER OM Å SKAPE LOJALE KUNDER


Om-
dømme
Alter-
nativer
Motivasjon
Opplevd
Kvalitet
Til-
fredshet
Lojalitet
Am-
bassadør
Forventet
Kvalitet
Rett-
ferdig
Bytte-
kostnad
Dialog

BigBlue

MERKEVAREBYGGING HANDLER OM Å SKAFFE LOJALE KUNDER

Myte

Sept./okt. 1990

Blir til = Rik!!!

LOJALITET ER EN FUNKSJON AV PENETRASJON

GODT CRM ØKER GJENKJØP - LOJALITETSPROGRAMMER ØKER OGSÅ GJENKJØP

ALLE MERKEVARER HAR LOJALE KUNDER

- Men de lojale kundene er alltid i et lite miindretall

TO KATEGORIER
HAR NESTEN 100% LOJALE KUNDER

HVORDAN ØKE ANTALL LOJALE KUNDER?

- Antall lojale kunder henger sammen med merkevarens penetrasjon.
- Den merkevaren som har høyest penetrasjon i kategorien har flest lojale kunder og den høyeste andelen lojale kunder.
- Merkevarer med lav penetrasjon har færre lojale kunder og relativt lavere andel lojale kunder.

BigBlue

KONKLUSJON:

Antall lojale kunder er en funksjon av penetrasjon. Derfor må en jobbe målrettet med å få flere nye kunder

HVORFOR BYGGE MERKEVARER

- Mens produkter har livssyklus lever merkevarer videre (for all tid)
- Merkevarer er effektive for å lansere nye produkter / tjenester
- Merkevarer er effektive for å skape vekst og øke lønnsomhet
- Merkevarer forenkler kjøpet for kunden
- En merkevare er en langsiktig og lønnsom inntektskilde for eieren

2) PRIS PROMOTIONS ER EFFEKTIVT FOR Å ØKE PENETRASJONEN!

BigBlue

PRIS PROMOTIONS ER EFFEKTIVT FOR Å REKRUTTERE NYE KUNDER!

Myte

Perfekt helgekos!
Perfekt helgekos!

BigBlue & Company
BigBlue

KONKLUSJON:

Pris promotions øker ikke penetrasjonen, men skaper lojalitet

3) MERKEVARER ER ENTEN STERKE ELLER SVAKE

BigBlue

3) MERKEVARER ER ENTEN STERKE ELLER SVAKE

Myte

BigBlue

MERKEVARER ER ENTEN STORE ELLER SMÅ

HVA MED NISJEMERKER DA?

Selv om de kjøpes av noen få,

Så er disse nesten 100% lojale!

BigBlue

HVA MED NISJEMERKER DA?

GALT

Selv om de kjøpes av noen få,

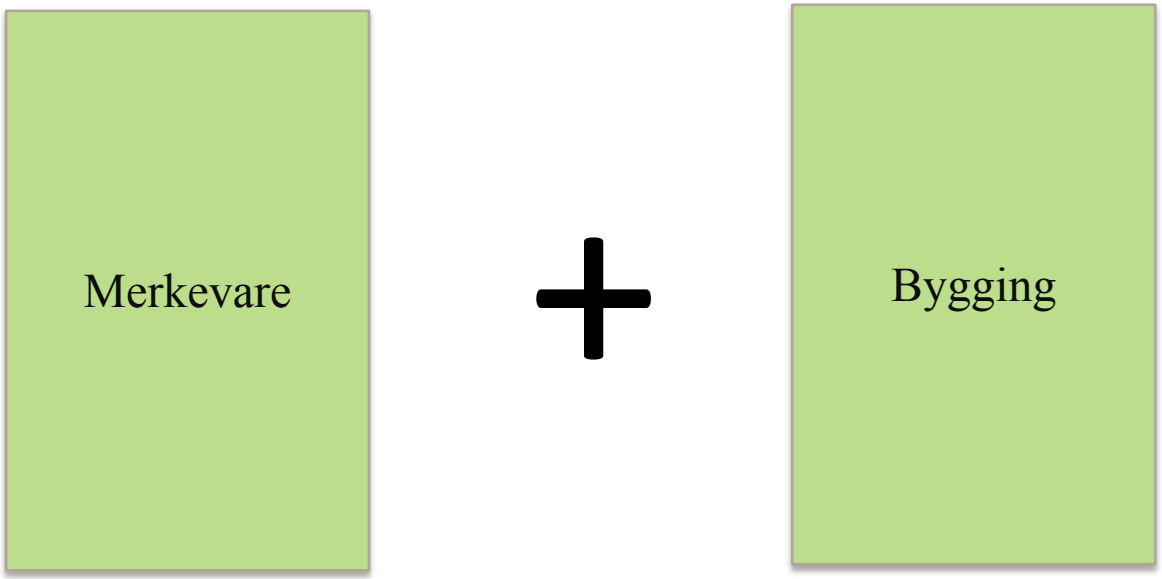
Så er disse nesten 100% lojale!

STORE MERKEVARER – SMÅ MERKEVARER.

- Store merkevarer:
  - Har mange kunder
  - Og kundene kjøper i snitt oftere enn for små merkevarer
- Små merkevarer:
  - Har færre kunder
  - Og kundene kjøper i snitt sjeldnere enn store merkevarer

MERKEVAREBYGGING HANDLER IKKE OM Å BYGGE STYRKE

MERKEVAREBYGGING HANDLER OM VEKST



STORE MERKEVARER ER LØNNSOMME

- Hvis markedssjefer hadde snakket mer om store merkevarer enn sterke, ville de blitt lyttet oftere til av økonomidirektøren
- Og fått større budsjetter
- Og skapt mer vekst

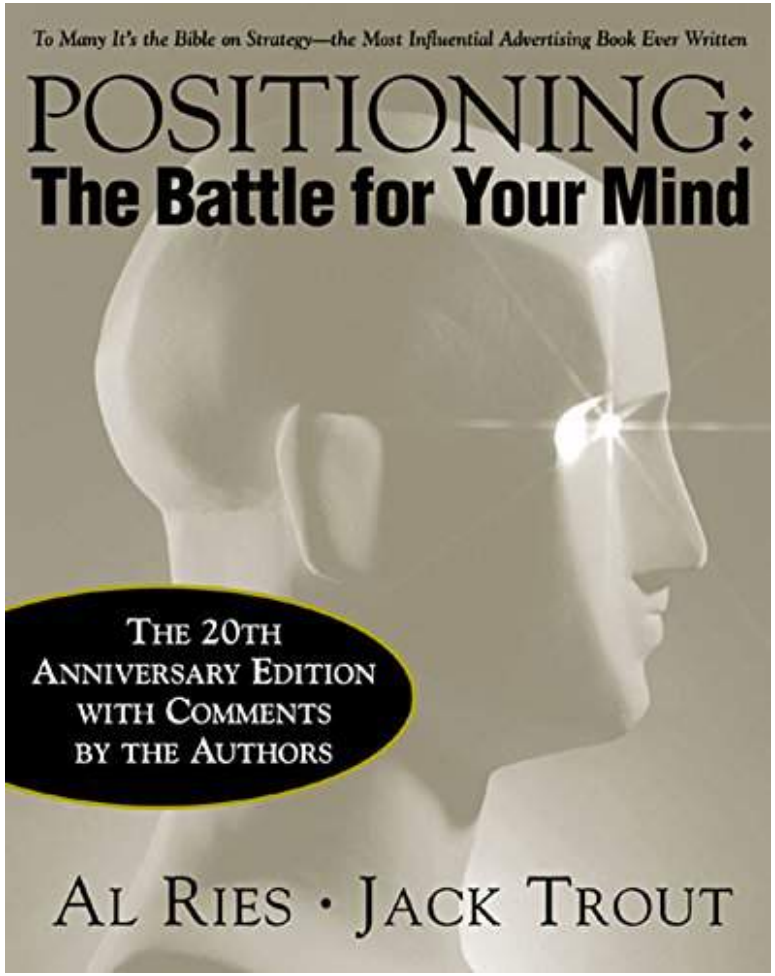
4) LINE EXTENSIONS VANNER UT MERKEVARER DET GJØR DEM SVAKE

BigBlue

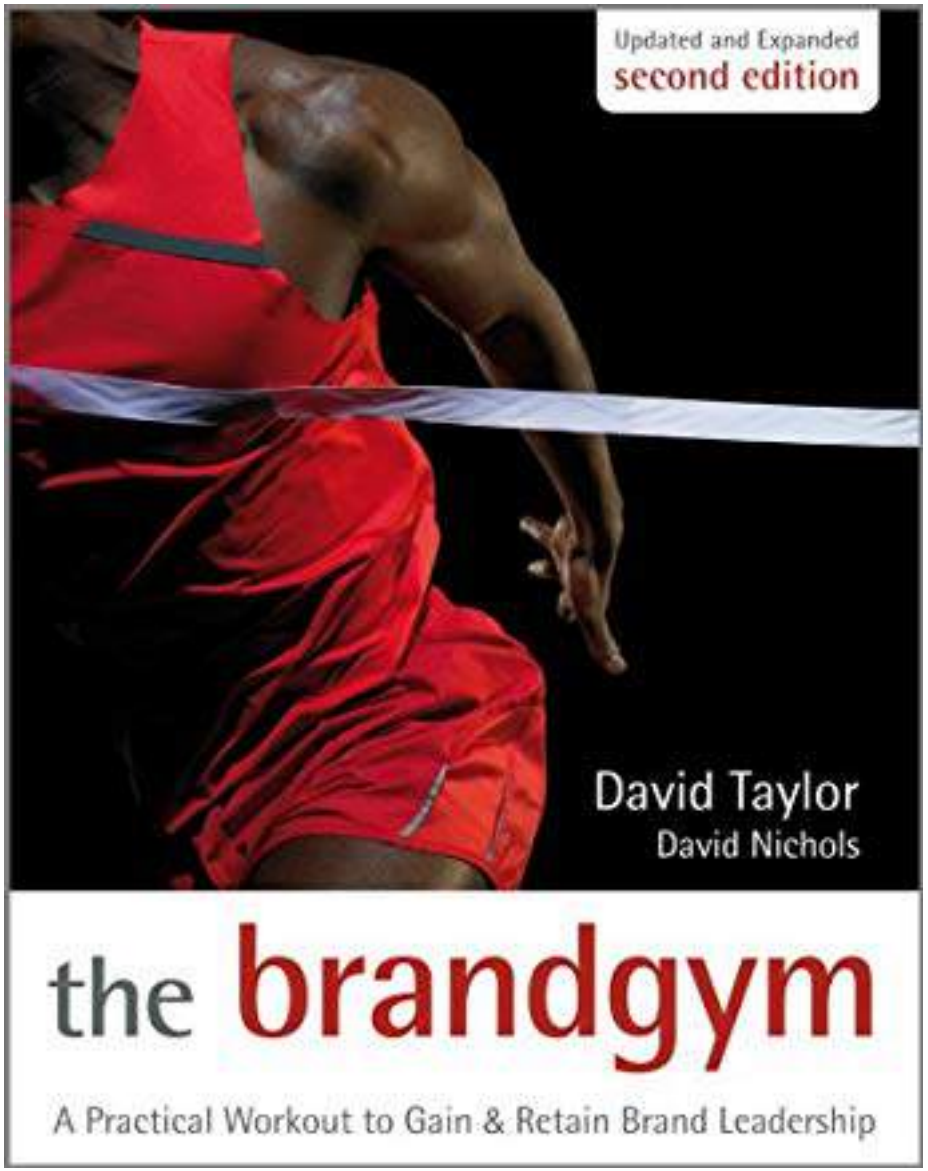
4) LINE EXTENSIONS VANNER UT MERKEVARER DET GJØR DEM SVAKE

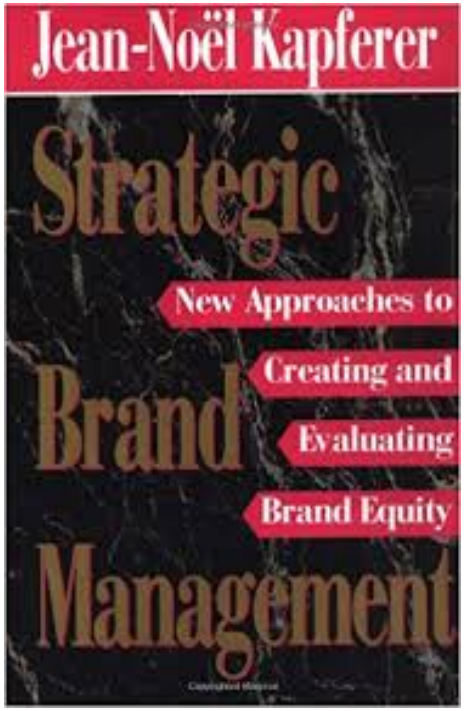
To Myter

KILDEN : THE LINE-EXTENSION TRAP



THE LINE-EXTENSION OPPORTUNITY





SANNSYNLIGHET FOR PRØVING AV NYTT PRODUKT/NYTT MERKE CA. 5%

SANNSYNLIGHET FOR PRØVING AV NYTT PRODUKT/ NYTT MERKE CA. 5%

SANNSYNLIGHET FOR PRØVING AV NYTT PRODUKT/ ETABLERT/MERKE CA. 50%

STABBURET / ORKLA FOODS

Frem til 1992: 10 frossen pizza merkevarer

Fra 1993: 2 frossen pizza merkevarer

STABBURET / ORKLA FOODS

2019: 2 frossen pizza merkevarer
41 produkter

9 varianter

32 varianter

Peppes PIZZA

Peppes

PIZZAOST
Peppes

Peppes

PIZZAOST
Peppes
ORIGINAL

Peppes

BigBlue

TRIPLE MEAT
SKINKE, PEPPERONI & KJØTTBOLLER
REAL AMERICAN PIZZA SINCE 1970
Peppes
PIZZA
545 g
AMERICAN PIZZA SINCE 1970 PEPPES PIZZA AMERICAN PIZZA SINCE 1970

Coca-Cola

Coca-Cola

Coca-Cola

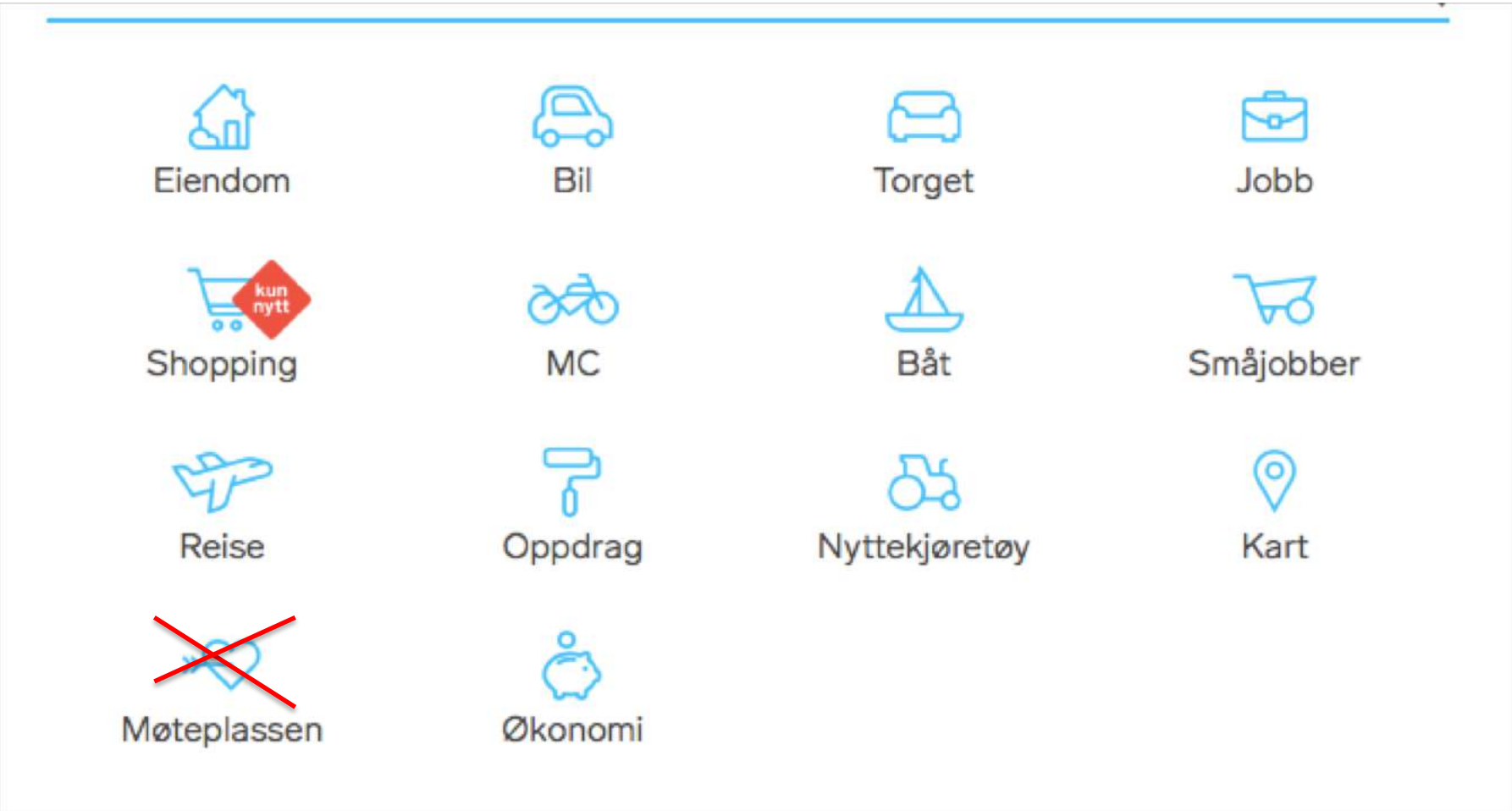
Coca-Cola
Coca-Cola

Coca-Cola

BigBlue

Søk etter direktør, deltidsjobb eller FINN-kode

Eiendom
Bil
Torget
Jobb
Shopping (kun nytt)
MC
Båt
Småjobber
Reise
Oppdrag
Nyttekjøretøy
Kart
Møteplassen
Økonomi


Eiendom
Bil
Torget
Jobb
kun nytt
Shopping
MC
Båt
Småjobber
Reise
Oppdrag
Nyttekjøretøy
Kart
Møteplassen
Økonomi

HARLEY: VERDENS MEST BERØMTE MOTORSYKKELMERKE

STEINWAY: VERDENS MEST BERØMTE PIANO/FLYGER MERKE

YAMAHA: VERDENS STØRSTE PIANO/ FLYGEL MERKE

OG SAMTIDIG VERDENS STØRSTE/TREDJE STØRSTE MOTORSYKKELMERKE

KONKLUSJON: MERKEVARER MÅ STREKKES SÅ LANGT DE KAN

BigBlue

- Fordi kundene prøver et nytt produkt fra en etablert merkevare med 10 ganger større sannsynlighet enn et produkt fra et nytt merke.

5) KUNDENE SOM KJØPER VÅR MERKEVARE ER ULIK DE SOM KJØPER ANDRE MERKEVARER

ALLE MERKEVARENE I EN KATEGORI LEVERER MER ELLER MINDRE PÅ DRIVERNE.

- Derfor er det ingen risiko å velge andre merker enn favoritten, resultatet blir det samme.
- Derfor er kunder sjelden lojale til ett merke, fordi andre merker er like gode.

HVA SIER FORSKNINGEN OM KUNDENE I EN KATEGORI

- Konkurrerende merkevarer selger til den samme typen av kunder.
- Innenfor kundemassen til hver merkevare er det stor variasjon av kundeprofiler.
- Og hver merkevare har så å si den samme variasjonen.

E-Guard

51 år

51 år

51 år

KUNDENE TIL EN MERKEVARE

- De fleste kunder har et repertoar av merker.
- Så å si alle merkevarer i en kategori har derfor en miks av segmenter i sin kundemasse.
- Denne miksen er faktisk ganske lik fra merkevare til merkevare.

BigBlue

”YOUR CUSTOMERS ARE THE CUSTOMERS OF OTHER BRANDS WHO OCCASIONALLY BUY YOU.”

Prof. Andrew Ehrenberg

OPPSIDEN

- Så å si alle kunder i en kategori veksler mellom flere merker.
- Derfor er de fleste kundene i kategorien potensielt dine!

BigBlue

6) POD → USP → RTB

BigBlue

POD - USP - RTB

Point Of Difference, gir grunnlag for Unique Selling Proposition, som gir kunden Reason To Buy

Myte

HVA GJØR
EN MERKEVARE RELEVANT?

HVA GJØR EN MERKEVARE RELEVANT?

At den leverer på det kunden søker å oppnå i kategorien

Driverne

HVA GJØR EN MERKEVARE UNIK?

BigBlue

HVA GJØR EN MERKEVARE UNIK?

At den gjør noe som ingen andre merkevarer gjør?

Eller at den er best på det som er viktigst? **Driverne**

BigBlue

DEN MERKEVAREN SOM ER TETTEST FORBUNDET MED DRIVERNE I KATEGORIEN ER ENTEN MARKEDSLEDER ELLER DEN SOM VOKSER MEST

BigBlue

DEN MERKEVAREN SOM LEVERER BEST PÅ DRIVERNE ER DEN SOM DET ER GRUNN TIL Å SNAKKE OM, OG SOM ER UNIK

BigBlue

POD - USP - ARNTBAB

7) HALVPARTEN AV REKLAMEN ER BORTKASTET

Jeg vet bare ikke hvilken halvpart

BigBlue

5) HALVPARTEN AV REKLAMEN ER SØPPELKASTET

Myte

Jeg vet bare ikke hvilken halvpart

LORD LEVERHULME - JOHN WANAMAKER - DAVID OGILVY

BigBlue

HVOR OFTE FINNER EN OLJE NÅR DET BORES PÅ NYE FELT I NORDSJØEN?

I 10-20% av tilfellene

BigBlue

AV DE CA. 4.000 INNOVASJONENE SOM LANSERES I DAGLIGVAREBRANSJEN HVERT ÅR, HVOR STOR ANDEL EKSISTERER ETTER TO ÅR?

Mindre enn 2%

KONSEKVENSENE AV MYTEN ER ENORM

BigBlue

- Mange annonsører velger å gå i mediekanaler som såkalt bare treffer de som er interessert i merkevaren på bekostning av massekommunikasjon
- Mange annonsører tror de oppnår bedre effekter av å ikke *fyre for kråkene*
- Det er blitt populært å snakke ned massemedier
- Mange sier at lineær TV er dødt
- Konsekvensen er at merkevaren ikke når ut til de potensielle kundene

BigBlue

FUNN FRA IPA DATABANK:

Effekten av reklamen i England har de siste årene gått ned fordi annonsørene har fokusert på treffsikre mediekanaler og kortsiktige sagseffekter

ROLEX
28
SUBMARINER
50
40
30
20
10

ROLEX

- Verdens mest kjente klokkemerke
- Har en enorm SOV
- De som kjøper en Rolex vet at alle andre vet hva en Rolex er. Sosial og kulturell betydning
- Men, Rolex er jo bare et symbol for nyrike

NYRIK ROLEXEIER FRA 1960-TALLET

MASSEMEDIER ER VIKTIG FORDI DE NÅR UT TIL MANGE

BigBlue

VI MENNESKER ER FLOKKDYR.
VI PÅVIRKES AV AT IKKE-KUNDER VET HVEM VI ER GJENNOM HVA VI KJØPER

SOV/SOM > 1 = sikreste oppskrift for fremtidig vekst

SOV/SOM < 1 = sikreste oppskrift for fremtidig nedgang i omsetning

SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA (MPI / ADEVINTA)

- Utviklet seg i samme tempo som konkurrentene
- Var en av de fem største kundene til Google i Europa
- Investerte kun i online medier
- Gikk på TV med oppsiktsvekkende reklame og store budsjetter
- Er blitt markedsleder i 18 land

BigBlue

HALVPARTEN AV REKLAMEN ER **IKKE** BORTKASTET

BigBlue

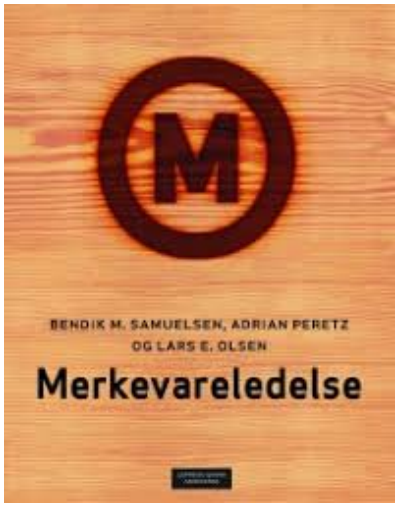
HALVPARTEN AV REKLAMEN
ER **IKKE** BORTKASTET

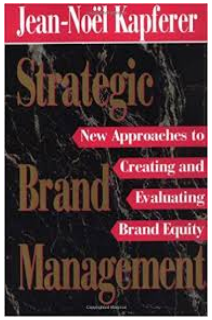
Et faktum

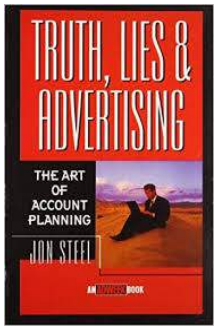
LANG OPPSUMMERING

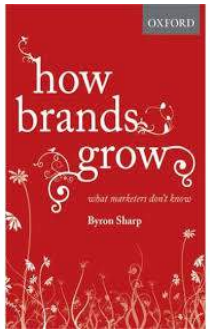
1. Målet med å bygge merkevarer er vekst. At merkevarebygging handler om å skape lojale kunder er en myte
2. Pris promotions øker ikke penetrasjonen, men skaper lojalitet
3. Merkevarer er store eller små. De store har alle fordeler
4. Merkevarer må strekkes så langt de kan. Line- extensions åpner for et enormt potensial for vekst
5. Kundene dine er ikke unike. Segmenter som kjøper kun én merkevare eksisterer knapt. Alle segmentene i en kategori kjøper de fleste merkevarene. Ikke fokuser på ett segment
6. Merkevarer kan ikke differensieres på drivernivå. Alle konkurrentene må levere på driverne. Den som er best blir størst og unik
7. Halvparten av reklamen er ikke borkastet. SOV er viktigst

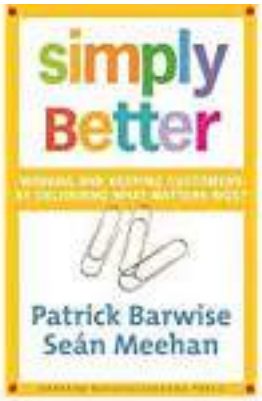
ANBEFALT LITTERATUR

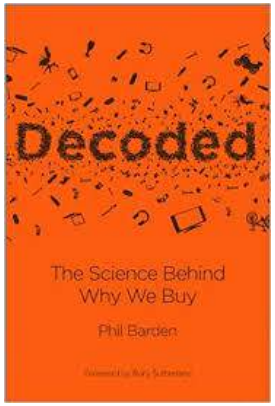


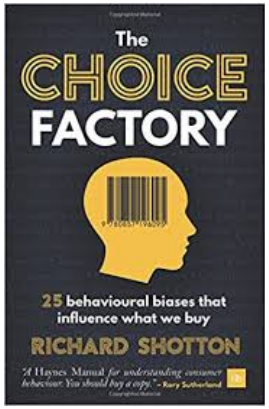












BigBlue

TAKK FOR MEG!

alf.bendixen@big-blue.no

98250650